

Présentation. Des mondes de biens

David Howes

Volume 18, numéro 3, 1994

Frontières culturelles et marchandises

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/015325ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/015325ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (imprimé)

1703-7921 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Howes, D. (1994). Présentation. Des mondes de biens. *Anthropologie et Sociétés*, 18(3), 5–13. <https://doi.org/10.7202/015325ar>

PRÉSENTATION

Des mondes de biens*

David Howes



Ce numéro s'intéresse au sort des marchandises lorsqu'elles traversent les frontières culturelles. Le sujet est d'actualité puisque ce n'est que récemment que fut reconnue l'interdépendance complexe de la culture et des biens. Ainsi, dans l'ouvrage *Culture and Consumption*, Grant McCracken affirme que :

One of the most important ways in which cultural categories are substantiated is through the material objects of a culture [...] objects are created according to the blueprint of culture and to this extent they make the categories of this blueprint material.

McCracken 1988 : 74

La position de McCracken concorde avec celle de Mary Douglas qui prétend que les biens sont nécessaires pour « matérialiser et stabiliser les catégories culturelles¹ » (Douglas et Isherwood 1979 : 59). En tant que représentations matérielles de la culture, les biens fournissent des repères qui à la fois structurent la perception et facilitent l'interaction sociale. Par exemple, nous jugeons souvent les gens à leur tenue vestimentaire, à la voiture qu'ils conduisent, à la façon dont ils meublent leur maison, ainsi de suite, c'est-à-dire à partir des « assemblages » qu'ils construisent en pigeant au répertoire culturel ou « système » d'objets. Comme le note Douglas, « les biens, selon leur assemblage, offrent diverses significations, plus ou moins cohérentes, plus ou moins intentionnelles. Ils sont lus par ceux qui en connaissent le code et qui les scrutent pour en soutirer de l'information » (Douglas et Isherwood 1979 : 5).

Cette conception selon laquelle les biens matérialisent l'ordre de la culture a inspiré certaines recherches d'envergure dans le domaine de la culture matérielle (Miller 1987) et dans celui de la sociologie et de l'anthropologie de la consommation (Baudrillard 1972; Sahlins 1976; Bourdieu 1979; Appadurai 1986; Rutz et Orlove 1989; Shields 1992; Lee 1993)². Mais les conclusions de ces recherches sèment la

* Toute ma reconnaissance à Jean-Marc Philibert et à Constance Classen pour certaines discussions extrêmement utiles sur la culture et la consommation à l'aube de mes réflexions sur le thème de ce numéro. J'aimerais également remercier Yvan Simonis et Mikhaël Elbaz pour leur soutien et leurs conseils ainsi que Claire Vachon pour son assistance dans la traduction de cette présentation. La photographie apparaissant en page couverture provient d'une réclame de la compagnie Point Zéro Girls Club inc., une entreprise de fabrication de vêtements de Montréal. Je tiens à remercier Meir Serfaty, directeur de la publicité, qui en a autorisé l'utilisation.

1. L'auteur a traduit les courtes citations présentées dans ce texte.

2. Sans oublier les travaux des pionniers Georg Simmel (1904) et Thorstein Veblen (1912) en sociologie ainsi que ceux de Walter Benjamin et Michel de Certeau dans un domaine aujourd'hui connu sous le nom de *cultural studies* (voir Buck-Morss 1989; Laermans 1993).

confusion lorsque confrontées à la situation qui nous préoccupe dans ce numéro. En effet, quand les biens traversent les frontières, la culture qu'ils matérialisent n'est plus celle dans laquelle ils circulent. De plus, étant donné le rythme accéléré du commerce international ainsi que sa portée croissante, les biens sont plus susceptibles de voyager que jamais auparavant. En présence de biens qui passent sans arrêt d'une culture à l'autre, le pouvoir heuristique des notions telles que « blueprint » ou « schème » (McCracken), « code » (Douglas) ou « système d'objets » (Baudrillard) semble compromis. La relation entre les biens et les cultures doit être repensée en prenant en considération ces va-et-vient constants. Nous devons en savoir plus sur ce processus qui permet la réception des biens dans les autres cultures³.

Dans le passé, les anthropologues qui écrivaient sur les sociétés de taille réduite comme les sociétés amazoniennes ou mélanésiennes étaient enclins à faire abstraction de la présence des biens occidentaux au sein de ces sociétés « pour les besoins de l'analyse » (Hugh-Jones 1992 : 43; Lederman 1986). Inversement, les anthropologues qui voyaient leurs sujets d'étude s'engager dans la production d'objets ou la pratique de rituels au profit de l'industrie touristique ont souvent été prompts à s'en plaindre, voire à dénoncer de tels comportements (Crick 1989). Cette dernière réaction découlait de la croyance que la commercialisation de la tradition mènerait inexorablement à la disparition de l'authenticité culturelle et des relations sociales significatives (Friedman 1990; Little 1991).

Dans ce numéro, plutôt que d'ignorer les objets « étrangers », l'accent est mis sur leur présence, et plutôt que de traiter les cultures comme des ensembles significatifs existant dans un parfait isolement, le centre d'intérêt se porte sur le jeu de leurs interactions. Par conséquent, les articles et notes de recherche ici regroupés nous permettent à la fois de mieux évaluer la portée de la pénétration capitaliste et d'apprécier de façon plus juste la résistance qu'opposent à la mondialisation les cultures non occidentales.

Coca-colonisation ou homogénéisation culturelle globale

Au regard des effets culturels de la circulation des biens au sein du marché mondial, la pensée actuelle tend à être dominée par le paradigme de l'homogénéisation globale. Selon ce paradigme, les différences culturelles sont de plus en plus minées par l'utilisation, partout dans le monde, de biens d'origine occidentale produits à grande échelle là où des produits locaux étaient auparavant utilisés. Ce processus de colonisation (ou de recolonisation) du monde non occidental grâce à l'établissement de nouveaux régimes de consommation est parfois désigné sous le nom de « Coca-colonisation » (Adam 1980; Hannerz 1992 : 217).

Examinons brièvement comment Coca-Cola peut être perçu comme participant à ce mouvement d'homogénéisation des cultures. Il semble que le succès de Coke repose sur le respect de l'uniformité. Partout dans le monde, la formule de fabrication de ce

3. J'aimerais souligner que certaines des personnes qui ont contribué aux ouvrages *The Social Life of Things* et *The Social Economy of Consumption*, plus particulièrement Gell (1986), Weismantel (1989) et Philibert (1982 et 1989), proposent une très juste analyse des problèmes uniques que soulève le phénomène de la consommation transculturelle et méritent une reconnaissance particulière pour avoir, par leurs travaux, défriché ce domaine.

produit est la même et sa mise en marché s'appuie sur une stratégie unique : « une image, une voix, une vente » (*one sight, one sound, one sell*). L'une des composantes clés de la « force de vente » de Coca-Cola a été, bien sûr, sa présumée capacité à transcender les frontières :

Ever since the 1920s, when the ad campaign « the pause that refreshes » debuted, Coke had been positioned as the universal cola, a single, unchanging soft drink that suited the taste of everyone — young or old, female or male, white or black, American or foreign, rich or poor. It was « your good friend », « a democratic luxury », ready to satisfy whenever you needed a lift.

Rutherford 1994 : 44

Cet aspect universaliste de l'image de Coke a été souligné par un populaire message télévisé dans lequel apparaissait un groupe d'adolescents de toutes origines chantant, du haut d'une colline, « I'd like to buy the world a Coke and keep it company ». Ouvrez une bouteille de Coke et joignez instantanément cette *communitas*.

Si la promotion du Coca-Cola s'appuie sur le caractère « universel » et transculturel de ce produit, il n'en demeure pas moins associé de très près à la culture et aux idéaux américains. Coke est intimement lié au « rêve américain », c'est-à-dire à la vie au sein d'une « démocratie de consommation » (*consumer democracy*) (Ewen 1988 : 32). Par exemple, au cours de la Seconde Guerre mondiale, certains soldats américains, conscients qu'ils étaient privés de Coke pendant leur séjour outre-mer, se sont perçus luttant non seulement pour Dieu et la patrie, mais également « pour le droit d'acheter de nouveau du Coca-Cola » (Pendergrast 1993 : 210-211). Pareillement, plusieurs prétendent que le récent effondrement des régimes communistes en Europe de l'Est a été précipité par les exigences irrépressibles des jeunes de ces pays qui réclamaient du Coke, des jeans et toutes ces « bonnes choses » que la démocratie de consommation américaine est en mesure d'offrir⁴. La consommation du Coca-Cola est ainsi associée à l'internationalisation de l'idéologie politique et des valeurs économiques américaines. Le Coke offre un goût de « liberté ». Cette vision est d'ailleurs habilement traduite dans une représentation pop art de la statue de la Liberté tenant à la main un Coke plutôt que le traditionnel flambeau.

Le film *Les dieux sont tombés sur la tête* constitue également un exemple frappant de ces liens qui unissent le Coke, l'idéologie politique et le « consumérisme ». Dans ce long métrage, une bouteille de Coke, jetée par la fenêtre d'un avion, tombe en plein désert du Kalahari, où elle est recueillie par l'homme « primitif » classique — à savoir un *Bushman* !Kung (Volkman 1988). La bouteille sert de catalyseur, déclenchant une transformation complète de la culture !Kung. C'est en raison de la découverte de cette bouteille que naissent l'idée de la propriété privée, le désir d'acquérir d'autres biens, et ainsi de suite. On attribue donc au Coke un pouvoir quasi magique de restructuration des sociétés à l'image de son pays d'origine.

Ces biens produits à grande échelle (Coca-Cola, jeans, productions cinématographiques hollywoodiennes) sont non seulement de plus en plus disponibles un peu

4. L'ironie de cette situation réside dans le fait que le Coke soit associé à la lutte contre la tyrannie. Le haut niveau de sucre qu'il contient (niveau qui est encore plus élevé dans le Pepsi) en fait une substance pouvant créer une dépendance. La pause qui rafraîchit provoque, par conséquent, une envie irrésistible de boire un autre Coke, puis un autre et un autre encore (voir Mintz 1985).

partout dans le monde, mais ils servent souvent de catalyseur au changement culturel dans les pays où ils sont accessibles. Ceci constitue un solide argument sur lequel appuyer le paradigme de l'homogénéisation globale. Cependant, on doit interroger cette croyance selon laquelle de tels biens, lorsqu'ils pénètrent une nouvelle culture, conservent et communiquent les valeurs mêmes qui leur furent attribuées dans leur pays d'origine. Lorsqu'on se penche de plus près sur les sens et les usages associés localement à certains biens importés, comme les collaborateurs et collaboratrices de ce numéro l'ont d'ailleurs fait, on se rend bien souvent compte que ceux-ci ont été transformés pour correspondre aux valeurs de la culture d'accueil.

Rena Lederman offre quelques observations qui peuvent nous éclairer sur ce processus, observations tirées de son expérience parmi les Mendi de la Papouasie-Nouvelle-Guinée :

The Mendi we know do not see [consumer] objects in the same way as we see them : their purposes supplied *for us* [...] In our objects, they perceive multiple possibilities for satisfying needs the manufacturers never imagined [...] They use safety pins as earrings in place of blades of grass and combs made of umbrella spokes instead of bamboo [...] women we know reuse the plastic fibres of rice bags, rolling them into twine with which to make traditional netbags.

Lederman 1986 : 8

Tout comme la fonction attachée à un objet importé est susceptible de mutation, ainsi peut-il en être des sens rattachés aux importations. Ainsi, dans l'ouvrage *Entangled Objects*, Nicholas Thomas (1991) décrit comment, au XIX^e siècle, l'élaboration de récits autour d'objets de troc provenant d'Europe (par exemple, armes à feu) jouait un rôle important dans le processus d'intégration dont ils étaient l'objet au sein des cultures du Pacifique. Ces récits « indigénisaient » les objets, les remplaçant dans les cosmologies des cultures locales.

La consommation en tant que créolisation

Le processus de recontextualisation par lequel sont attribués des sens et des fonctions à des objets étrangers par la culture qui les importe peut être qualifié de « créolisation⁵ ». Ce processus (que nous traitons également comme un paradigme) peut être comparé à la Coca-colonisation de la façon suivante. Alors que la Coca-colonisation renvoie à la circulation des valeurs et des biens occidentaux vers le reste du monde, la créolisation s'intéresse plutôt à leur réception, leur accueil et leur domestication lorsqu'ils parviennent à destination. De plus, alors que la Coca-colonisation est centrée sur l'intention du producteur, la créolisation prend également en considération la créativité du consommateur. Autrement dit, ce que le concept de créolisation met en évidence, c'est que les biens doivent toujours être l'objet d'une contextualisation (l'attribution d'un sens) avant d'être utilisés, et qu'il n'existe aucune garantie que l'intention du producteur sera respectée, voire reconnue par le consommateur d'une autre culture.

5. L'utilisation que je fais du terme « créolisation » est plus proche de celle qu'en a fait Hannerz (1992) et du sens que lui a donné Jourdan (1991). Voir également l'utilisation du terme « domestication » par Tobin (1992) et celle du terme « localisation » par Friedman (1990).

Nul objet importé, même le Coca-Cola, n'est à l'abri de la créolisation. En effet, combien de fois a-t-on attribué à ce produit, au sein d'autres cultures, des qualités foncièrement distinctes de celles imaginées par ses producteurs. Qu'il suffise de rappeler les croyances populaires suivantes : le Coke fait disparaître les rides (Russie), il peut ressusciter des morts (Haïti) et il peut transformer le cuivre en argent (Barbade) (Pendergrast 1993 : 245-247). C'est également en le mélangeant à d'autres boissons que le Coke est indigénisé. On le mélange au rhum, dans les Caraïbes, pour obtenir un *Cuba Libre* ou, encore, à l'*aguardiente* (une boisson alcoolisée), en Bolivie, pour produire un *Ponche Negro*. Finalement, il semble que le Coke soit perçu comme un « produit local » quel que soit l'endroit où il est mis en marché. Vous trouverez toujours quelques personnes pour vous dire que ce breuvage provient non des États-Unis, mais bien de leur propre pays (Pendergrast 1993 : 218).

La reconnaissance du phénomène de la créolisation comme dimension intégrale de la consommation des objets importés peut servir à augmenter de façon significative notre compréhension des mécanismes de circulation des biens tant au sein du marché mondial qu'au niveau local. Le paradigme de la créolisation nous sensibilise à toutes les ruptures, déviations, aux rejets et subversions qui peuvent survenir à tout moment au cours de ce cycle économique à trois temps que constituent la production, l'échange et la consommation. Des objets « fabriqués aux États-Unis » deviennent « refabriqués au Japon » (c'est-à-dire japonisés) s'il s'agit là de leur destination ou, encore, « refabriqués au Vanuatu », et ainsi de suite. Le cycle économique commence à ressembler plus à un croquis de Escher, avec ses détours sans fin et ses mille et une transformations, qu'au processus linéaire auquel nous étions familiers.

Voici un aperçu des articles et notes de recherche de ce numéro; je mettrai en lumière quelques-uns des thèmes qui les unissent. Le lecteur notera que le choix des thèmes impose une séquence différente, dans l'ordre de présentation des textes, de celle qui apparaît au sommaire.

Dans l'essai « La nourriture qui ne rassasie jamais », Brad Weiss décrit l'utilisation que font les Haya de la Tanzanie du café cultivé localement ou, pour être plus précis, des fruits du caféier qu'ils consomment en les mastiquant, et analyse la place qu'occupe cette pratique dans leur culture. Les Haya produisent également de grandes quantités de grains de café aux fins d'exportation vers l'Europe et ils sont perplexes quant à l'utilisation qu'en font les Européens. Selon Weiss, le fait que tant de mystère et de confusion entourent ainsi les destinées de la production de café soulève d'importantes questions à l'égard de la pénétration capitaliste. Il semble que la tentative d'intégration des économies locales telle celle des Haya dans l'économie mondiale, ainsi que la tentative de disséminer une seule rationalité économique partout dans le monde, aient encore du chemin à faire. L'inégalité de la pénétration capitaliste constitue également l'un des thèmes principaux du texte de Jean-Marc Philibert intitulé « Erakor ». Ce dernier y décrit comment les habitants du village d'Erakor, au Vanuatu, ont, depuis les années 1970, adopté un mode de consommation moderne et occidentalisé tout en maintenant un mode de production et une idéologie de vie sociale traditionnels (ou « précapitalistes ») et agraires. Par conséquent, au Vanuatu, le « consumérisme » règne, mais cela en l'absence de toute différenciation basée sur la classe sociale.

Dans un même ordre d'idée, Christine Jourdan s'intéresse à un régime de consommation destructrice qui a cours aux îles Salomon, où des biens de consommation hors d'usage (magnétoscopes, réfrigérateurs) jonchent souvent les propriétés des habitants. L'interprétation sociologique la plus souvent mise de l'avant pour expliquer ce phénomène (à savoir que celui-ci serait motivé par une compétition de prestige de type *veblenesque*) est reconnue par Jourdan, mais elle préfère cependant rattacher ce comportement des Salomoniens en matière de consommation aux pratiques locales à l'égard de la nature. Les objets manufacturés d'origine étrangère sont perçus comme appartenant à la catégorie des objets naturels, au même titre que les arbres par exemple, soit comme des choses remplaçables puisqu'elles se renouvellent naturellement (c'est-à-dire sans intervention humaine visible). Puisqu'ils sont remplaçables, ces objets sont par conséquent jetables et on tend donc à en « abuser » plutôt que d'en « user » (d'où l'état pitoyable dans lequel ils se retrouvent fréquemment). Il n'en est pas ainsi toutefois des objets culturels. Les propos de Jourdan invitent à la comparaison avec l'interprétation retenue par Guy Lanoue qui cherche à comprendre pourquoi tant de biens de consommation abandonnés s'offrent à la vue de ceux qui circulent au sein des réserves autochtones du Canada et des États-Unis. Lanoue semble indiquer que cet étalage peut être le signe d'une « conquête symbolique » par les peuples autochtones des objets et des valeurs associés à la société de consommation blanche. L'abus constitue alors une forme d'utilisation qui corrompt, voire nie la fonction et la valeur que l'on a socialement attribuées à une chose et, ainsi, constitue peut-être, en réalité, une forme de commentaire social ou de protestation.

L'article de Jean Comaroff ayant pour titre « Les vieux habits de l'Empire » est une analyse historique du processus de « modelage » des peuples tswana d'Afrique méridionale dans le but d'en faire des sujets coloniaux. Elle y raconte la perception qu'avaient des vêtements les missionnaires britanniques du XIX^e siècle en mission en Afrique du Sud. En effet, les missionnaires y voyaient « l'étoffe d'une civilisation ». À ce titre, il s'agissait d'un outil important de « civilisation » des « indigènes ». Le don de vêtements usagés aux peuples tswana eut pourtant des conséquences imprévues, suscitant l'élaboration de règles vestimentaires complexes. L'analyse attentive de ces règles par Comaroff révèle que la « nudité » africaine fut finalement couverte conformément aux schèmes locaux de signification et non seulement conformément aux idéaux occidentaux. Dans l'article « L'arôme de la marchandise », Constance Classen et David Howes décrivent comment est exploité, au sein de la société nord-américaine contemporaine, le potentiel qu'offrent les arômes pour matérialiser des catégories culturelles, susciter le désir des consommateurs et influencer les comportements, que ce soit dans les lieux de travail, les centres commerciaux, ou chez soi. Il est étonnant de constater combien les divers aspects de notre expérience olfactive ont été sollicités et utilisés en raison de leur potentiel commercial. L'article montre ensuite comment ce régime américanisé de valeurs olfactives (tel qu'il est véhiculé, en outre, par les produits de toilette et les parfums) est reçu ailleurs, que ce soit en Inde, en Arabie Saoudite ou en Papouasie-Nouvelle-Guinée.

Nous, Occidentaux, sommes portés à voir l'« occidentalisation » comme quelque chose qui se passe là-bas, au sein des cultures non occidentales. Nous croyons que l'Occident constitue une norme en quelque sorte universelle ou qu'il est la source de tout ce qui est global. Cette perception est délibérément confrontée dans les deux

derniers textes dont nous ferons état ici, chacun d'eux démontrant comment l'Occident n'est pas moins engagé dans des processus de « créolisation » que toute autre région du globe. Dans une note de recherche intitulée « Vendre le Guatemala », Carol Hendrickson démontre que si les objets maya vendus aux États-Unis évoquent leur lointain point d'origine, il n'en demeure pas moins que leurs sens et fonctions ont sans exception été reconstitués et reformulés afin de les rendre conformes aux connaissances et aux désirs du consommateur américain. Allison James s'intéresse quant à elle au sort des goûts typiquement britanniques maintenant que les comptoirs de mets indiens prêts à emporter dépassent en nombre les traditionnels « fish'n'chips » à la grandeur des îles britanniques et que les « pizzas chinoises » font de plus en plus partie des habitudes alimentaires locales. Elle se demande dans quelle mesure la nourriture est encore liée à l'identité sociale à l'ère du postmodernisme. Vous devrez, pour le savoir, goûter cet article qu'elle nous a concocté. Bon appétit !

Références

- ADAM M.
1980 « La contre culture coca-cola : le mirage des objets et la dépendance du consommateur dans le Tiers-Monde », *L'homme et la société*, 56-58 : 149-160.
- APPADURAI A. (dir.)
1986 *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge : Cambridge University Press.
- BAUDRILLARD J.
1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard.
- BOURDIEU P.
1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- BUCK-MORSS S.
1989 *The Dialectics of Seeing. Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge (Mass.) : The MIT Press.
- CRICK M.
1989 « Representations of International Tourism in the Social Sciences : Sun, Sex, Sights, Savings and Servility », *Annual Review of Anthropology*, 18 : 307-344.
- DOUGLAS M. et B. Isherwood
1979 *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. New York : W.W. Norton & Co.
- EWEN S.
1988 *All-Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York : Basic Books.
- FRIEDMAN J.
1990 « Being in the World : Globalization and Localization », *Theory, Culture and Society*, 7 : 311-328.

- GELL A.
1986 «Newcomers to the World of Goods: Consumption among the Muria Gonds»: 110-139, in A. Appadurai (dir.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HANNERZ U.
1992 *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.
- HUGH-JONES S.
1992 «Yesterday's Luxuries, Tomorrow's Necessities: Business and Barter in Northwest Amazonia»: 42-74, in C. Humphrey et S. Hugh-Jones (dir.), *Barter, Exchange and Value. An Anthropological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JOURDAN C.
1991 «Pidgins and Creoles: The Blurring of Categories», *Annual Review of Anthropology*, 20: 187-210.
- LAERMANS R.
1993 «Bringing the Consumer Back In», *Theory, Culture and Society*, 10: 153-161.
- LEDERMAN R.
1986 «Changing Times in Mendi: Notes Towards Writing Highland New Guinea History», *Ethnohistory*, 33, 1: 1-30.
- LEE M.
1993 *Consumer Culture Reborn. The Cultural Politics of Consumption*. Londres: Routledge.
- LITTLE K.
1991 «On Safari: The Visual Politics of a Tourist Representation»: 148-163, in D. Howes (dir.), *The Varieties of Sensory Experience*. Toronto: University of Toronto Press.
- MCCRACKEN G.
1988 *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- MILLER D.
1987 *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- MINTZ S.
1985 *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*. Harmondsworth: Penguin.
- PENDERGRAST M.
1993 *For God, Country and Coca-Cola. The Unauthorized History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes It*. Toronto: Maxwell Macmillan.
- PHILIBERT J.-M.
1982 «Vers une symbolique de la modernisation au Vanuatu», *Anthropologie et Sociétés*, 6, 1: 69-98.
1989 «Consuming Culture: A Study of Simple Commodity Consumption»: 59-81, in H. Rutz et B. Orlove (dir.), *The Social Economy of Consumption*. Lanham: University Press of America.

RUTHERFORD P.

- 1994 *The New Icons ? The Art of Television Advertising*. Toronto : University of Toronto Press.

RUTZ H. et B. Orlove (dir.)

- 1989 *The Social Economy of Consumption*. Lanham : University Press of America.

SAHLINS M.

- 1976 *Culture and Practical Reason*. Chicago : University of Chicago Press.

SHIELDS R. (dir.)

- 1992 *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. Londres et New York : Routledge.

SIMMEL G.

- 1904 « Fashion », *International Quarterly*, 10 : 130-155.

THOMAS N.

- 1991 *Entangled Objects. Exchange, Material Culture and Colonialism in the South Pacific*. Cambridge (Mass.) : Harvard University Press.

TOBIN J.J.

- 1992 « Introduction : Domesticating the West » : 1-41, in J.J. Tobin (dir.), *Re-made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven : Yale University Press.

VEBLEN T.

- 1912 *The Theory of the Leisure Class*. New York : Macmillan.

VOLKMAN T.A.

- 1988 « Out of South Africa : *The Gods Must Be Crazy* » : 236-247, in L. Gross, J.S. Katz et J. Ruby (dir.), *Image Ethics. The Moral Rights of Subjects in Photographs, Film and Television*. New York : Oxford University Press.

WEISMANTEL M.J.

- 1989 « The Children Cry for Bread : Hegemony and the Transformation of Consumption » : 85-99, in H. Rutz et B. Orlove (dir.), *The Social Economy of Consumption*. Lanham : University Press of America.